

はじめに

謹啓

時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素のご厚誼に深く感謝し、心より御礼申し上げます。

様々な情報が氾濫し、メディアが多様化する現代においても、新聞に対する信頼度に揺るぎはありません。読売新聞社が毎年行っている世論調査では新聞報道への信頼度は常に高い評価を得ており、昨年9月に行った調査でも85%の方が「新聞の報道を信頼できる」と答えました。中でも読売新聞は、1000万部超の販売部数によるメディアパワーを持ち、日頃の迅速公正で正確な報道と、時代に即した提言報道などの言論活動により読者および社会の高い評価をいただいています。

現代の選挙においては、無党派層の動向が選挙の勝敗を大きく左右します。読売新聞社が今年4月に行った世論調査では、無党派層は50%に達し増加傾向にあります。無党派層に向けた情報発信の重要度は増しており、信頼度の高い新聞による政策普及は欠かせません。過去の選挙広告掲載実績でも他紙を圧倒している読売新聞は、その信頼性とメディアパワーで有権者へのアプローチに最大限の効果を発揮するものと確信しております。

第22回参議院議員選挙の選挙広告は、是非とも読売新聞をご活用いただきますよう、宜しくお願い申し上げます。

謹白

CONTENTS

Chapter 1	販売部数1000万部超の頼れるメディア	P3
Chapter 2	大都市圏での世帯普及率	P4
	併載した場合の到達率	P5
	都道府県別販売部数	P6, 7
Chapter 3	投票先を決める時期	P8, 9
	政党・候補者選びの情報源	P10
	政党・候補者広告の到達率	P11
Chapter 4	政党公費広告で最多段数	P12
	政党私費広告でも他紙を圧倒	P13
	候補者広告(クーポン)掲載件数も「読売」が全国トップ	P14, 15
Chapter 5	選挙広告掲載事例	P16, 17
Chapter 6	インターネットで無党派層へ浸透	P18
Chapter 7	新聞広告掲載要項	P19

販売部数 1000万部超の 頼れるメディア

新聞は地域の問題から国内外の政治・経済・社会・文化・スポーツまで幅広い情報を網羅し、プロの視点でプライオリティーにそってバランスよく整理して提供する、信頼性と一覧性の高いメディアです。しかも、各家庭に毎日「宅配」されますので、伝えたい情報を伝えたい人に確実に伝達することができます。

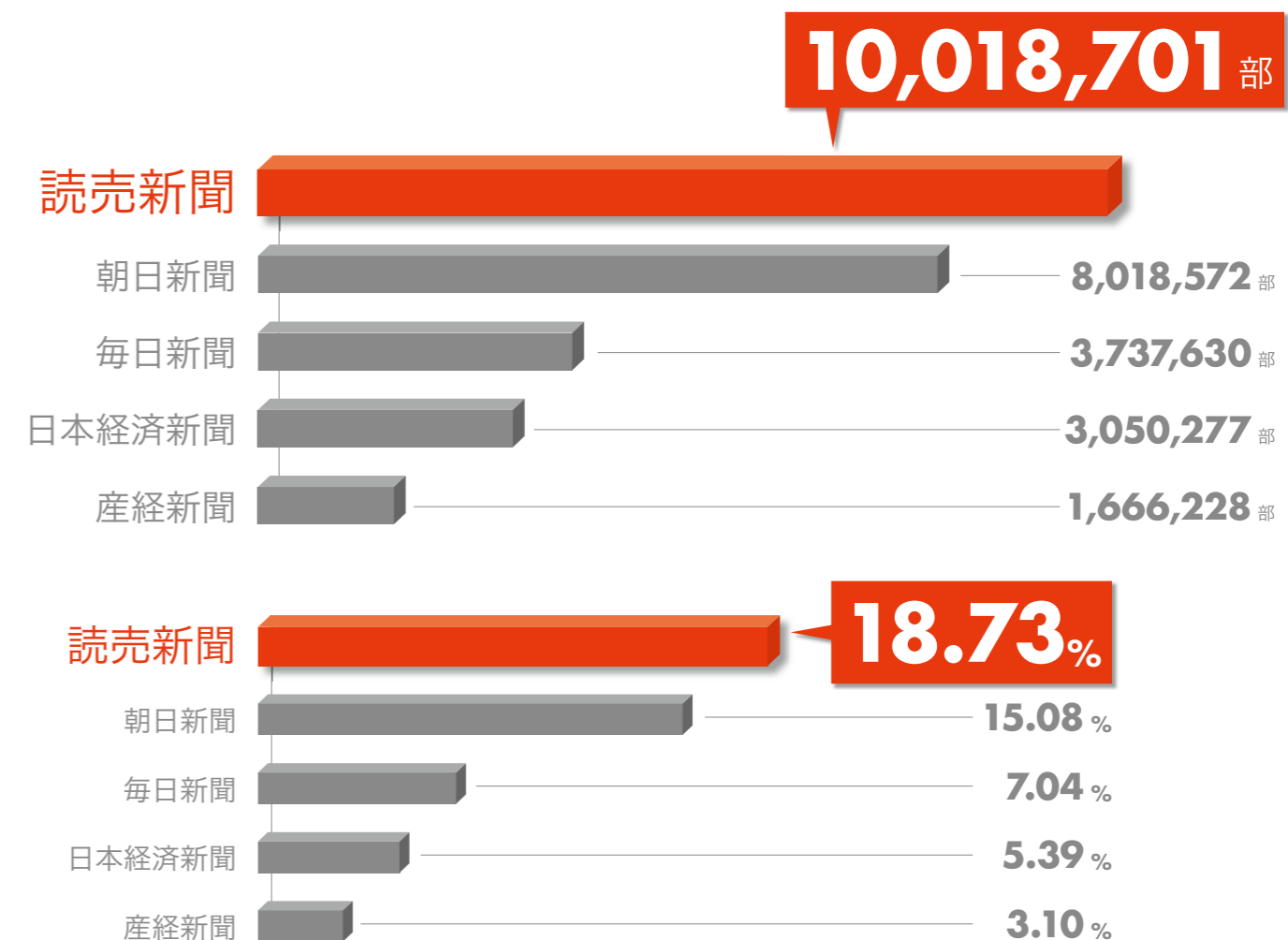
さまざまなメディアが氾濫するなかで新聞が未だに強い影響力を持ち、多くの人々に愛読されているのもこうした理由からでしょう。

その中でも、読売新聞は1000万部の販売部数を誇る最強の活字メディアです。朝刊の世帯普及率は18.73%と他紙を圧倒しており、全国の5世帯に1世帯に毎日確実に伝えたい情報を届けています。

読売新聞の本支社別
朝刊販売部数

総販売部数	10,018,701
東京本社版	6,590,716
内 北海道支社版	233,806
内 北陸支社版	103,785
内 中部支社版	159,087
大阪本社版	2,521,127
西部本社版	906,858

全国紙の朝刊販売部数(上)と世帯普及率(下)



読売1紙で 首都圏3割、 関西圏2割強をカバー

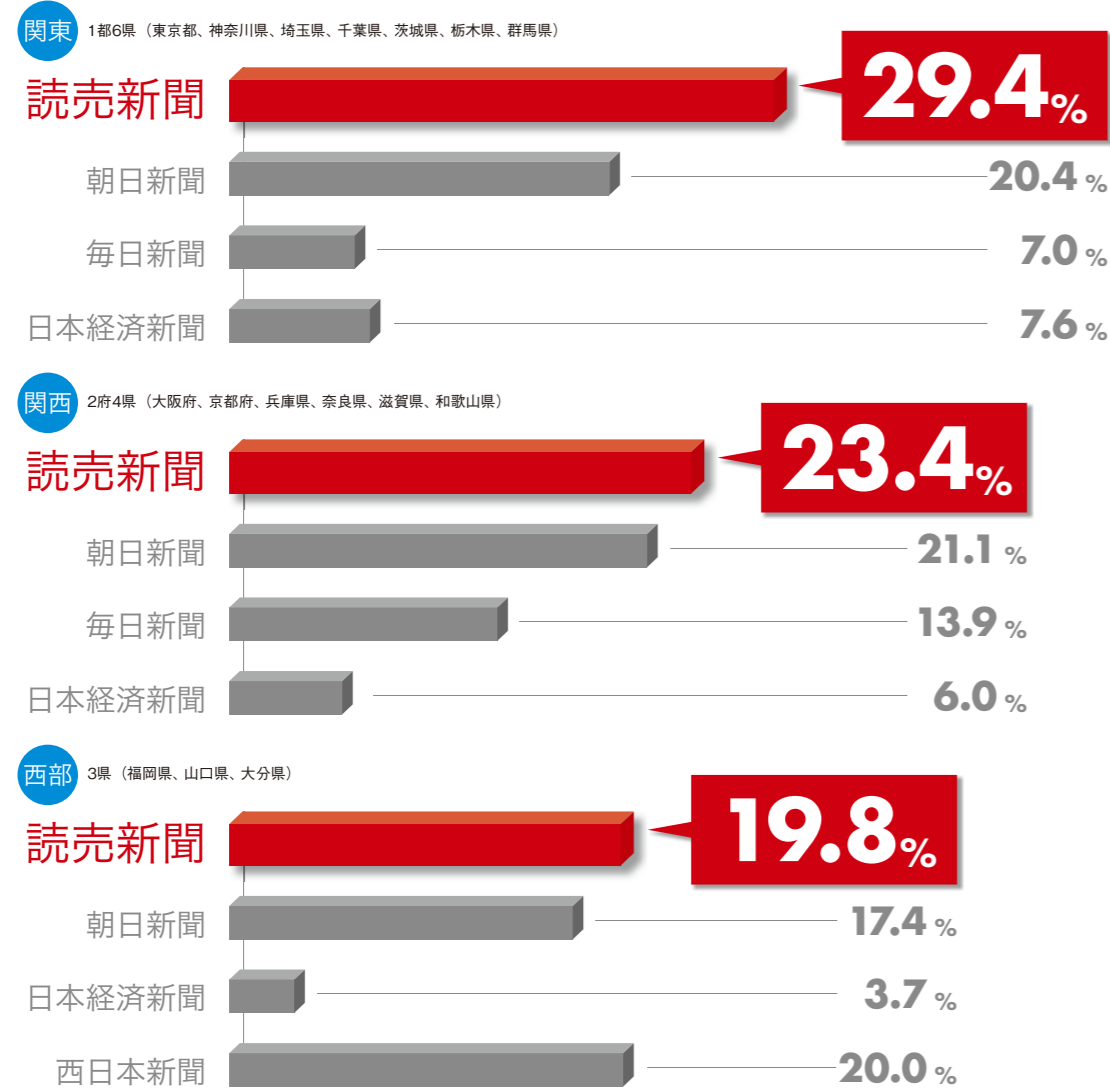
読売は販売部数1000万部を超す日本最大の活字メディアですが、特筆すべき点は大票田である大都市に強いことです。首都圏と関西圏における販売部数と世帯普及率は常にトップを占めています。ちなみに首都圏と関西圏の有権者数を合わせると、全国の半数近くになります。

広域首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、栃木、群馬、茨城)における読売の販売部数は約535万部、世帯普及率は29.4%と、1紙で同エリアの3割をカバーしています。これは、2位、3位の他紙を合わせた販売部数、世帯到達率を上回っています。

関西圏(大阪、兵庫、京都、奈良、滋賀、和歌山)においても、読売の販売部数は約205万部、世帯普及率は23.4%であり、いずれもトップです。

大都市圏での世帯普及率

日本ABC協会「新聞発行人レポート半期・普及率」2009年7~12月平均



読売と他1紙に併載した場合の 到達率が 群を抜いています。

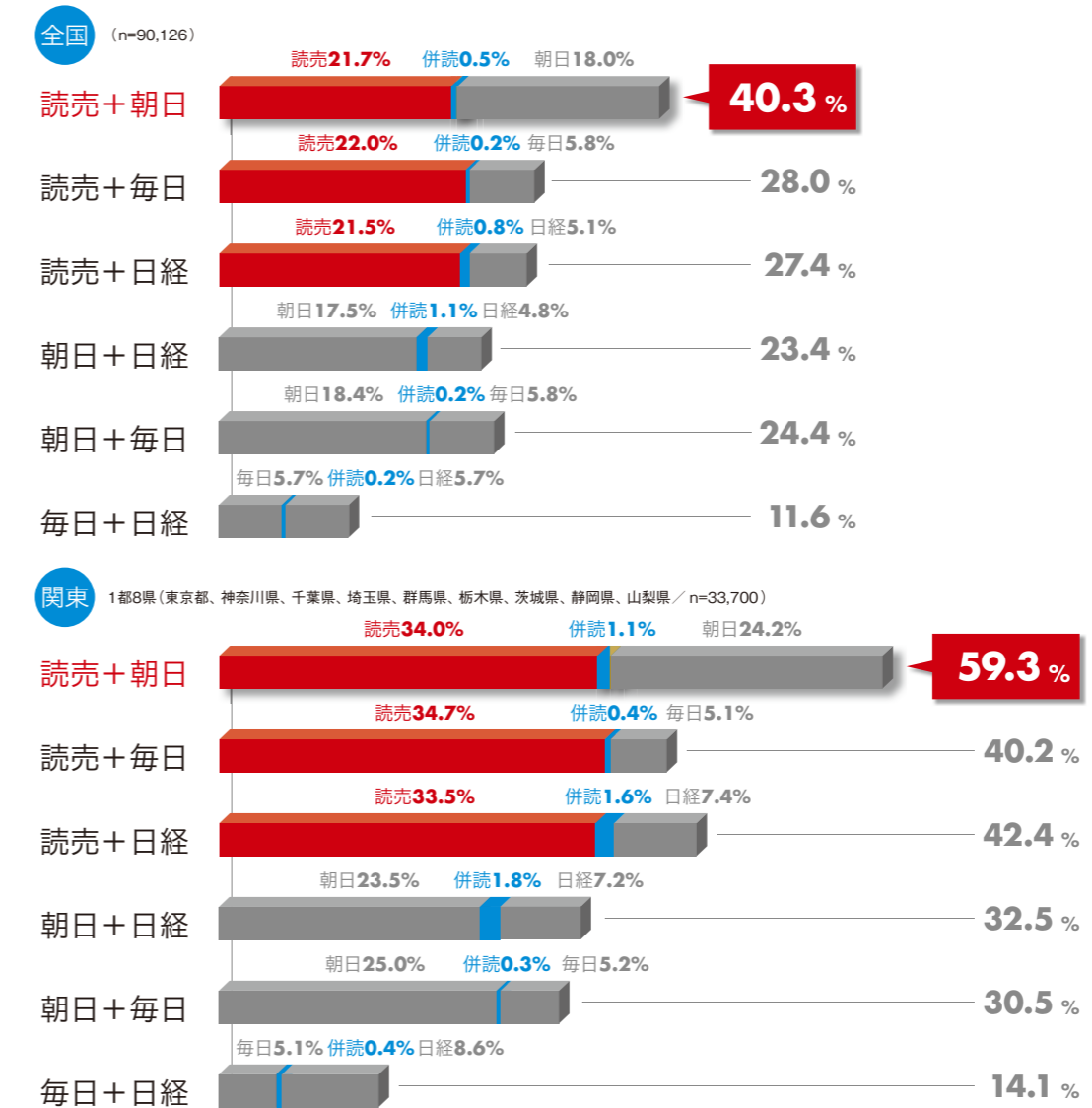
政党や候補者の主張をより広く浸透させるため、複数の全国紙に併載する場合の世帯到達率を比較してみましょう。

全国紙2紙に併載する場合、全国ベースでは「読売+朝日」の到達率がトップで40.3%。次いで「読売+毎日」28%、「読売+日経」27.4%となり、いずれも他紙2紙の組み合わせを上回ります。

関東圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、群馬、栃木、茨城、静岡、山梨)ベースでは、この傾向はさらに顕著です。「読売+朝日」の到達率は59.3%で、約6割の世帯をカバー。次いで「読売+日経」42.4%、「読売+毎日」40.2%となり、他2紙の組み合わせより、いずれも10~30ポイントも高い到達率となります。

新聞の組み合わせによる新聞到達率 (購読者)

2009年全国新聞総合調査 (J-READ)



都道府県別販売部数 日本で一番 読まれている全国紙

各都道府県で読まれている一般紙(日刊の朝刊)の販売部数と世帯普及率です。都道府県における部数1位の獲得数で他紙を圧倒している読売新聞は日本で一番読まれている全国紙です。地方でも大都市圏でも変わらずに発揮されるパワーは、読売新聞の底力と言えるでしょう。

各都道府県における上位4紙の販売部数と世帯普及率を表示しました。新聞の題名は「～新聞」を省略して表示しています。

都道府県別朝刊販売部数・世帯普及率

都道府県名	1位		2位		3位		4位		新聞名 販売部数
	新聞名	(普及率)	新聞名	(普及率)	新聞名	(普及率)	新聞名	(普及率)	
北海道	北海道	(44.41%)	読売	(8.85%)	朝日	(5.78%)	毎日	(2.53%)	
青森県	東奥日報	(44.33%)	デーリー東北	(17.77%)	読売	(5.06%)	朝日	(4.42%)	陸奥新報(※) 53,500
岩手県	岩手日報	(43.98%)	読売	(11.54%)	朝日	(7.59%)	毎日	(2.67%)	岩手日日(※) 55,600
宮城県	河北新報	(52.02%)	朝日	(9.73%)	読売	(8.05%)	日本経済	(4.03%)	
秋田県	秋田魁新報	(60.61%)	朝日	(9.09%)	読売	(8.87%)	毎日	(2.92%)	
山形県	山形	(52.21%)	朝日	(16.81%)	読売	(16.57%)	毎日	(6.01%)	
福島県	福島民報	(40.23%)	福島民友	(26.87%)	朝日	(10.03%)	読売	(9.76%)	
茨城県	読売	(40.13%)	朝日	(18.26%)	毎日	(11.85%)	茨城	(11.02%)	
栃木県	下野	(42.57%)	読売	(26.76%)	朝日	(11.00%)	毎日	(6.29%)	
群馬県	上毛	(40.95%)	読売	(33.14%)	朝日	(13.22%)	毎日	(7.48%)	
埼玉県	読売	(37.61%)	朝日	(21.55%)	毎日	(9.50%)	日本経済	(5.69%)	
千葉県	読売	(34.72%)	朝日	(21.60%)	毎日	(7.84%)	日本経済	(7.41%)	
東京都	読売	(22.65%)	朝日	(19.06%)	日本経済	(10.11%)	毎日	(5.91%)	
神奈川県	読売	(27.63%)	朝日	(24.77%)	日本経済	(7.60%)	神奈川	(5.41%)	
新潟県	新潟日報	(58.07%)	読売	(13.39%)	朝日	(8.33%)	日本経済	(4.32%)	
富山県	北日本	(64.30%)	読売	(21.95%)	北國・富山	(10.94%)	日本経済	(4.35%)	
石川県	北國・富山	(69.68%)	北陸中日	(20.82%)	読売	(4.32%)	日本経済	(4.18%)	
福井県	福井	(77.51%)	読売	(5.16%)	日本経済	(4.14%)	朝日	(4.13%)	日刊県民福井(※) 40,168

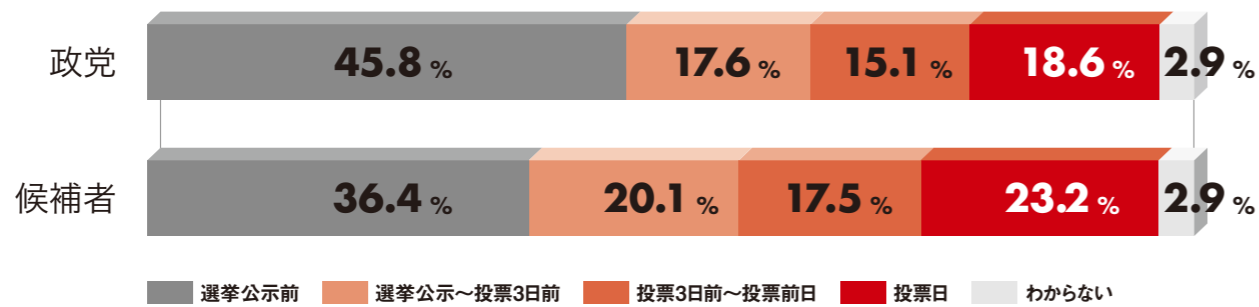
販売部数、世帯普及率は、日本ABC協会「新聞発行者レポート 半期・普及率」2009年7月～12月平均
「新聞発行者レポート」に記載がないもので、4位の販売部数を上回るものについては、上位1紙のみメディアリサーチセンター(株)「雑誌新聞総かたち2009年度版」の各社公称部数を参考として表示。沖縄県のみ、各社自社公称部数を含めた上位4紙を表示。

都道府県名	1位		2位		3位		4位		新聞名 販売部数
	新聞名	(普及率)	新聞名	(普及率)	新聞名	(普及率)	新聞名	(普及率)	
山梨県	山梨日日	(62.44%)	読売	(12.62%)	朝日	(10.05%)	日本経済	(3.91%)	
長野県	信濃毎日	(60.06%)	読売	(8.20%)	朝日	(7.50%)	中日	(5.64%)	長野日報(※) 58,000
岐阜県	中日	(55.01%)	岐阜	(23.97%)	朝日	(8.23%)	日本経済	(3.99%)	読売 22,318
静岡県	静岡	(48.48%)	中日	(9.93%)	朝日	(7.41%)	読売	(6.46%)	
愛知県	中日	(60.58%)	朝日	(9.13%)	日本経済	(5.13%)	毎日	(3.21%)	読売 89,792
三重県	中日	(46.60%)	朝日	(17.05%)	毎日	(10.12%)	読売	(8.08%)	伊勢(※) 110,715
滋賀県	読売	(27.96%)	朝日	(22.74%)	京都	(16.36%)	毎日	(13.86%)	
京都府	京都	(39.11%)	朝日	(18.04%)	読売	(17.94%)	毎日	(9.04%)	
大阪府	読売	(23.74%)	朝日	(20.35%)	毎日	(15.03%)	産経	(14.13%)	
兵庫県	神戸	(24.16%)	読売	(23.43%)	朝日	(21.68%)	毎日	(10.39%)	
奈良県	朝日	(27.42%)	毎日	(27.24%)	読売	(23.71%)	産経	(16.28%)	
和歌山県	読売	(28.73%)	朝日	(23.36%)	毎日	(18.16%)	産経	(10.31%)	
鳥取県	日本海	(72.30%)	読売	(12.31%)	朝日	(7.69%)	山陰中央新報	(5.00%)	
島根県	山陰中央新報	(62.50%)	読売	(14.21%)	朝日	(8.77%)	毎日	(4.80%)	
岡山県	山陽	(57.61%)	読売	(11.05%)	朝日	(10.65%)	日本経済	(4.14%)	
広島県	中国	(51.01%)	読売	(11.90%)	朝日	(10.55%)	日本経済	(4.93%)	
山口県	読売	(29.20%)	朝日	(26.31%)	毎日	(22.09%)	中国	(8.70%)	山口(※) 88,120
徳島県	徳島	(78.50%)	朝日	(4.69%)	日本経済	(4.00%)	読売	(3.15%)	
香川県	四国	(51.18%)	朝日	(14.64%)	読売	(14.33%)	日本経済	(4.89%)	
愛媛県	愛媛	(49.67%)	読売	(12.54%)	朝日	(11.45%)	毎日	(4.85%)	
高知県	高知	(61.04%)	読売	(3.07%)	朝日	(2.99%)	日本経済	(2.42%)	
福岡県	西日本	(29.77%)	読売	(18.72%)	朝日	(16.19%)	毎日	(15.09%)	
佐賀県	佐賀	(46.02%)	西日本	(19.43%)	読売	(10.52%)	朝日	(7.39%)	
長崎県	長崎	(30.31%)	西日本	(12.87%)	読売	(11.81%)	朝日	(10.63%)	
熊本県	熊本日日	(47.36%)	読売	(7.87%)	朝日	(6.05%)	西日本	(3.18%)	
大分県	大分合同	(44.36%)	読売	(12.35%)	朝日	(10.96%)	毎日	(6.54%)	
宮崎県	宮崎日日	(43.88%)	朝日	(9.67%)	読売	(7.29%)	毎日	(5.31%)	
鹿児島県	南日本	(46.80%)	読売	(4.30%)	朝日	(3.21%)	南海日日	(2.80%)	
沖縄県	琉球新報(※)	(37.25%)	沖縄タイムス(※)	(36.78%)	日本経済	(1.30%)	朝日	(0.24%)	読売 465

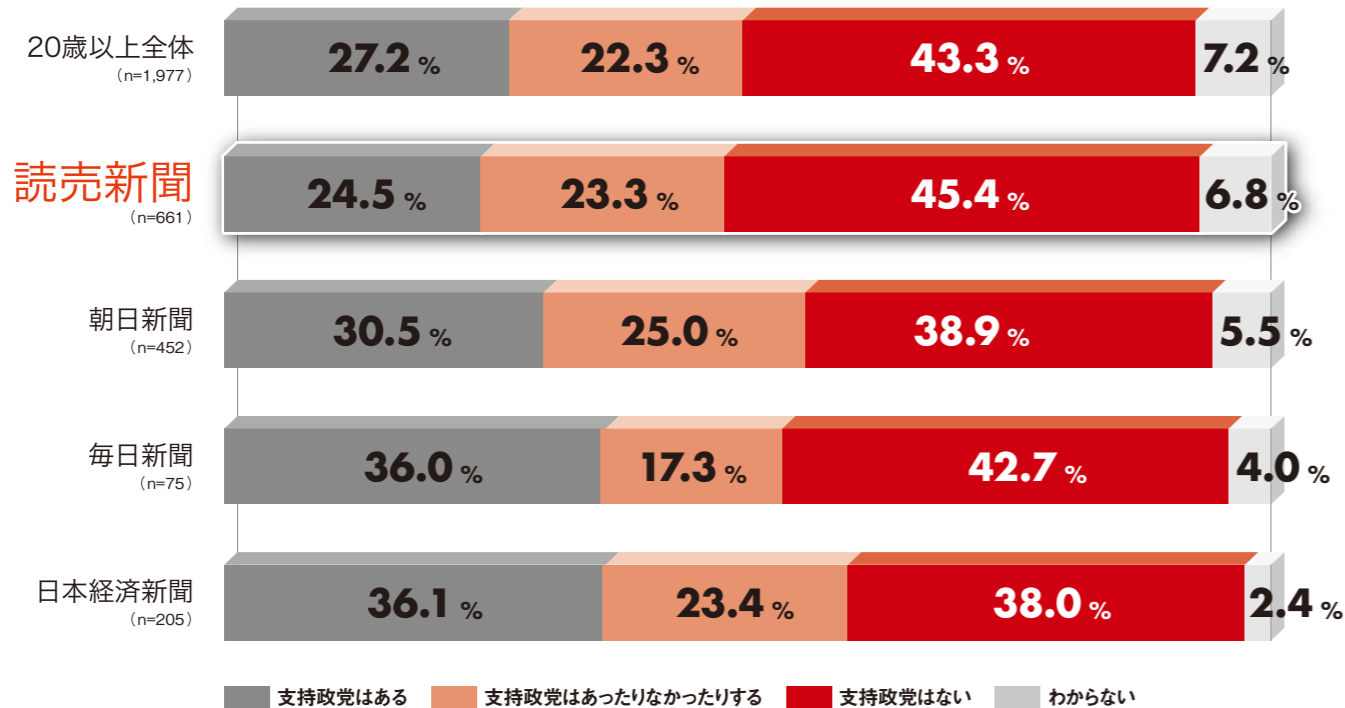
※(株)「雑誌新聞総かたち2009年度版」の自社公称部数

投票先を決める時期は「公示後」が過半数

投票する政党・候補者を決める時期 (投票した人 n=1,541)



支持政党の有無

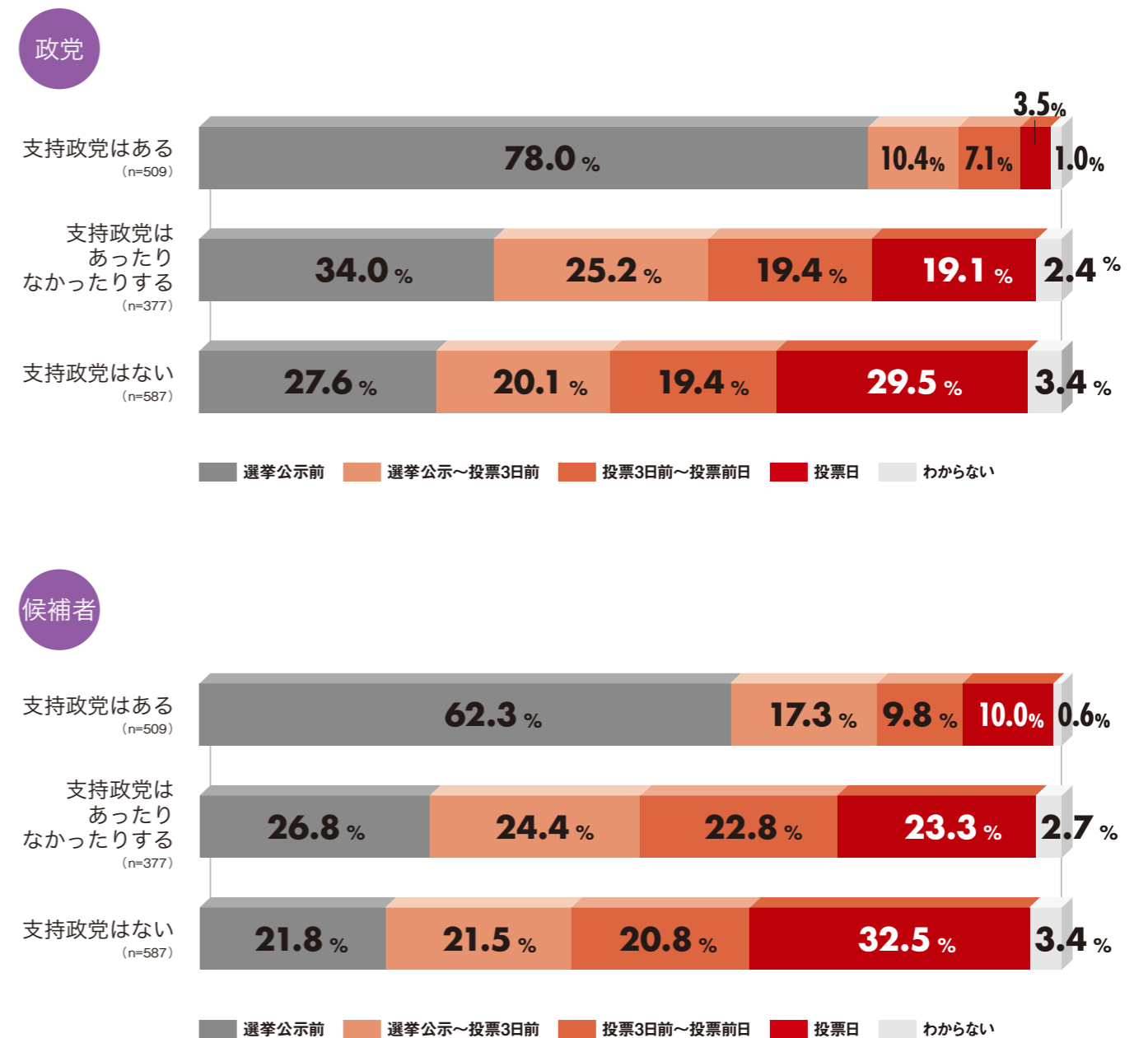


昨年の8月30日に行われた第45回衆院選後、読売新聞では有権者の投票行動について調査しました。それによると、投票する政党を決めた時期は「公示前」が45.8%で、半数以上の有権者が「公示後」に決定しています。また、候補者については「公示前」が36.4%であり、政党よりさらに公示期間中に決定する傾向が強いことがわかりました。

特に支持政党がない無党派層は、投票する政党、候補者を決める時期が公示後になる傾向が高くなっています。

公示後の選挙広告は、支持政党なしが45.5%と4紙の中でも最も多く、選挙の結果を左右する無党派層を多く抱えている読売新聞への掲載が最も効果的です。

投票する政党・候補者を決める時期と支持政党の有無

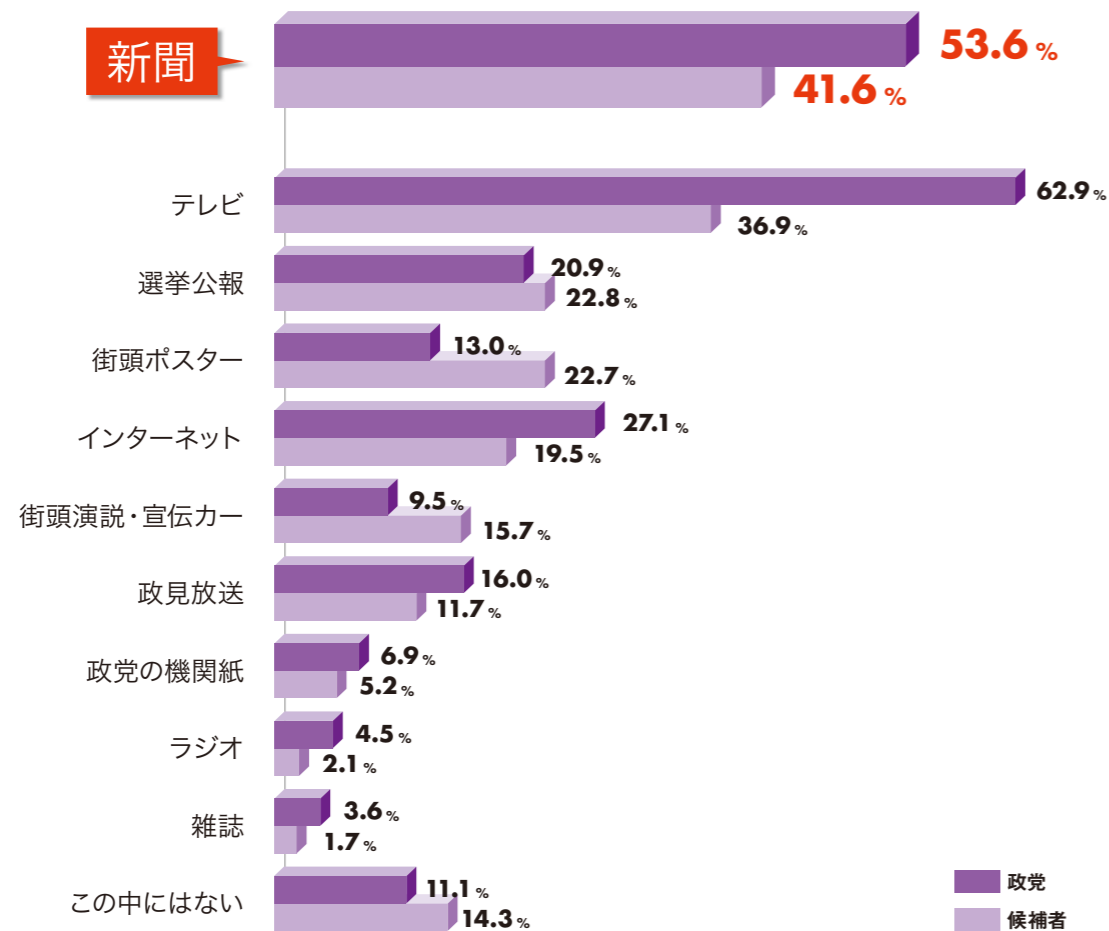


政党・候補者選びの情報源 記録性に優れた 「新聞」に高い支持

有権者が投票する政党や候補者を決める際、情報源として挙げているのは新聞とテレビで、他を圧倒しています。政党選びの情報源としてはテレビが62.9%、次いで新聞が53.6%。一方、候補者選びでは新聞が41.6%、テレビが36.9%と逆転しています。

これは、新聞がひとりひとりの候補者に対して、選挙広告などを含めた詳細かつ正確な情報を提供できるためと思われる。また、一過性のテレビに比べて、新聞は記録性の高いメディアであり、宅配による情報伝達率も高いことから、政党や候補者の主張などをじっくり比較検討するための有益な情報源として、有権者から支持されています。

投票する政党・候補者を決める際の情報源 (投票した人 n=1,541)



選挙広告の到達率は 「読売」がトップ

「政党の新聞広告を見た」と回答した有権者は65.6%、候補者の新聞広告においても60.6%に達しており、新聞の選挙広告の情報伝達率の高さが裏付けられました。

また、「政党・候補者の新聞広告を見た」と回答した有権者への購読新聞の到達率は、全国紙4紙のなかで読売新聞がもっとも高くなっています。

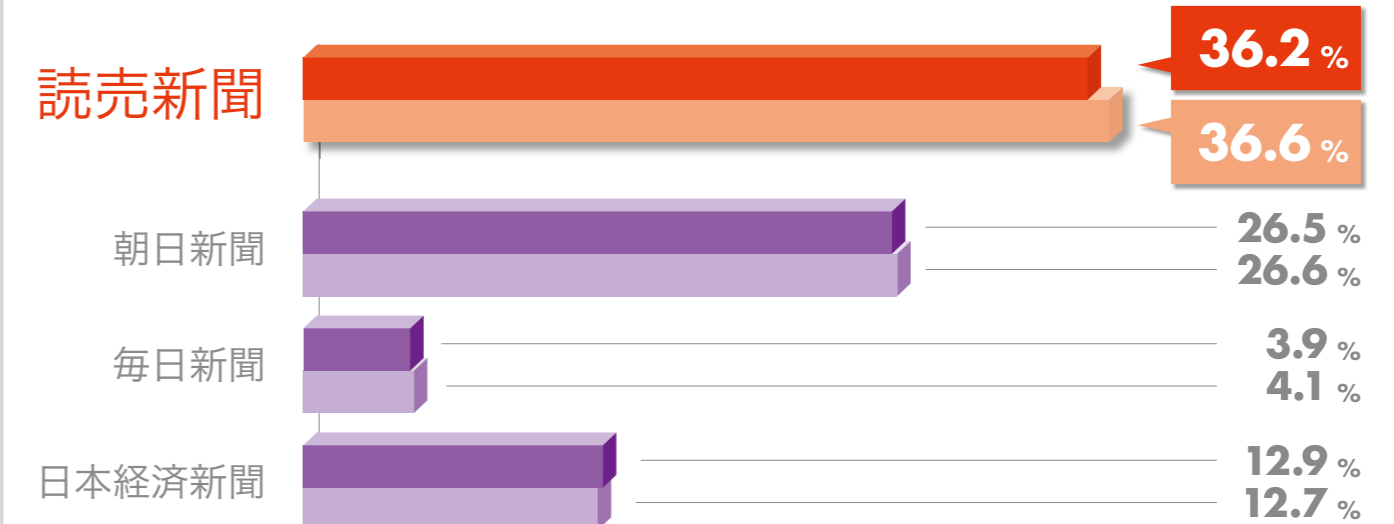
「政党の新聞広告を見た」人の購読新聞到達率は、読売新聞が36.2%、「候補者の新聞広告を見た」人は読売新聞が36.6%と、第2位をいずれも約10ポイント上回っています。これは広告媒体としての優位性を示すものと言えるでしょう。

政党、候補者の新聞広告を見た (じっくり見た+さらっと見た) (20歳以上全体 n=1,977)



新聞に掲載された政党、候補者の広告を「見た」人への購読新聞到達率

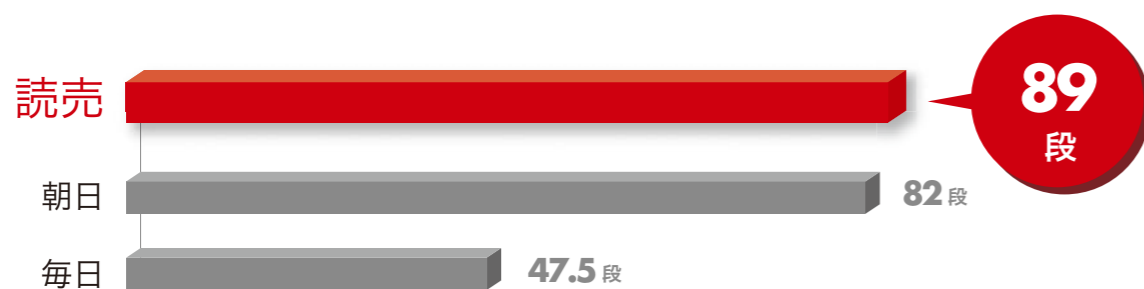
下段: 政党の広告を見た人 (n=1,296)
上段: 候補者の広告を見た人 (n=1,198)



第21回参議院議員選挙 政党公費広告で 「読売」は最多段数

読売新聞は、前回の参院選の政党公費広告で他紙を抑え、最多段数の広告を出稿していただきました。全国版朝刊を掲載範囲とする比例代表選挙においては、全国津々浦々まで政党の主張を届ける日本最強の1000万部の媒体力が威力を発揮します。

比例代表区政党公費広告



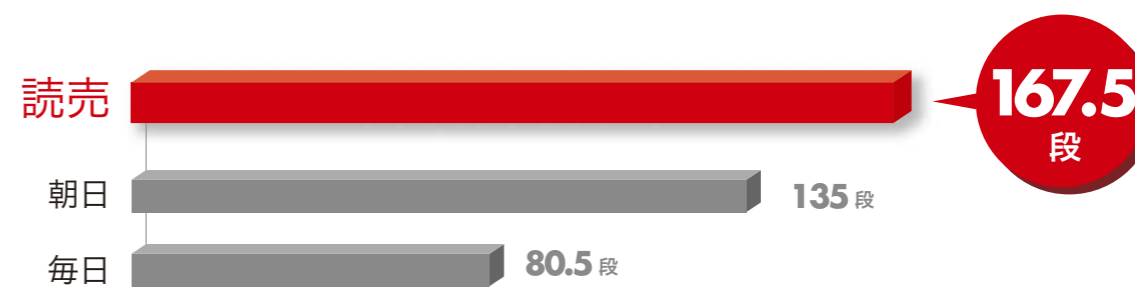
	読売	朝日	毎日
民主党	15.0	15.0	7.0
社会民主党	10.0	13.0	3.0
国民新党	12.0	10.0	6.0
自由民主党	7.0	7.0	7.0
公明党	21.0	6.0	3.0
日本共産党	12.0	12.0	12.0
新党日本	5.0	5.0	2.5
女性党	7.0	14.0	7.0
合計 (政党公費)	89.0	82.0	47.5

(読売新聞東京本社広告局まとめ)

投票日の広告も一番。 政党私費広告でも 「読売」が他紙を圧倒

政党私費広告の掲載実績でも、読売がトップです。選挙結果を大きく左右する無党派層に対しては、選挙期間から選挙当日までの確かつタイムリーな情報提供が決め手になります。読売は全国1000万部の媒体力で、政党の訴求活動をサポートします。

政党私費広告



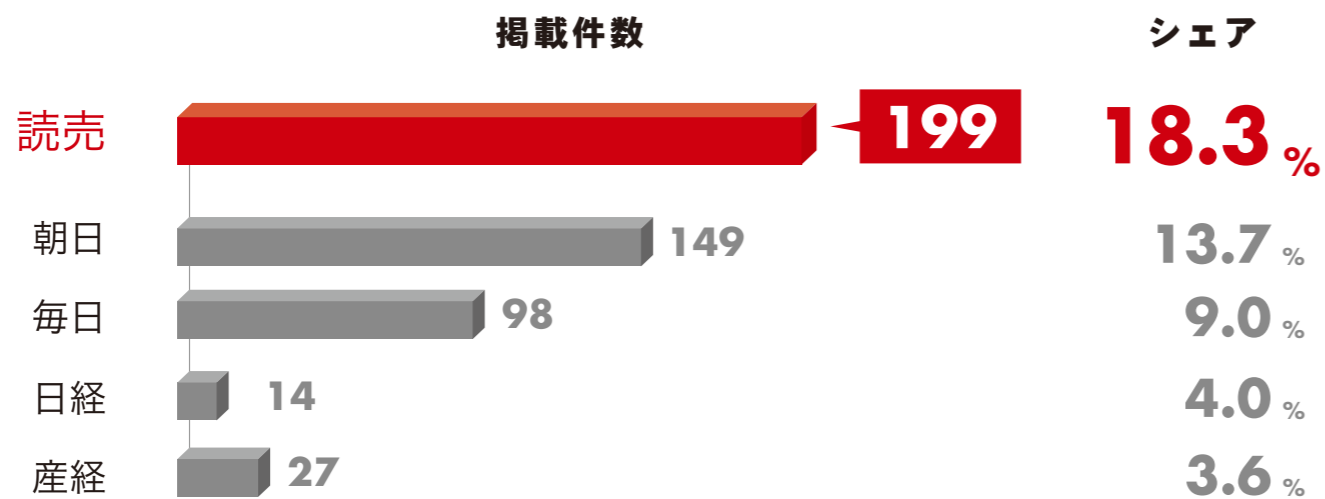
	読売	朝日	毎日
民主党	71.0 (15.0)	71.0 (15.0)	30.0 (15.0)
社会民主党	0.5 (00.0)	1.0 (00.0)	0.0 (00.0)
国民新党	9.5 (5.0)	4.5 (00.0)	0.0 (00.0)
自由民主党	60.0 (30.0)	45.0 (15.0)	45.0 (15.0)
公明党	0.0 (0.0)	0.0 (00.0)	0.0 (00.0)
日本共産党	20.5 (4.0)	13.5 (4.0)	5.5 (4.0)
共生新党	6.0 (00.0)	1.0 (00.0)	0.0 (00.0)
合計 (政党私費)	167.5 (54.0)	135.0 (34.0)	80.5 (34.0)

※カッコ内の数字は投票日当日の政党私費広告段数
東京本社版掲載分(読売新聞東京本社広告局まとめ)

候補者からも選ばれる 読売新聞

候補者の公約、経歴、写真などを紹介する「候補者広告」は、有権者の候補者選びに不可欠な基本情報です。この候補者広告の掲載実績においても、費用対効果の高い読売新聞が他紙を抑え、もっとも多くの候補者から選ばれています。

候補者広告(クーポン)掲載結果①(全国計)



(総務省「参議院議員通常選挙結果調」より)

費用対効果の優れている読売新聞

広告料金は販売部数の違いもあって新聞社によって異なります。当然ながら、販売部数が多いほど基本料金も高めですが、それは情報の世帯到達率が高いからで、部当たり単価では下表のようになります。読売新聞は、1,000部当たりの広告費が16円なのに対し、他の全国紙は19円から33円。読売新聞は最大の販売部数を誇っていると同時に、費用対効果においても最も優れている新聞といえます。

1cm×1段	段広告料金表(全国朝刊掲載、基本料金)			読売新聞東京本社広告局まとめ 読売を100とした場合の 指数(CPM比較)
	販売部数(部)	全国通し(円)	CPM(円)	
読売	10,018,701	163,000	16	100.0
朝日	8,018,572	156,000	19	118.8
毎日	3,737,630	108,000	29	181.3
日経	3,050,277	80,000	26	162.5
産経	1,666,228	55,000	33	206.3

※CPM(cost per mil)=1,000部当たりの広告到達費用 小数点1位四捨五入
販売部数は、(社)日本ABC協会「新聞発行社レポート半期2009年7月~12月平均」
広告料金は、(社)日本広告業協会新聞広告料金表[2009下期版]
☆日経は臨時の料金

候補者広告(クーポン)掲載結果②(都道府県)

都道府県名	定数	候補者数	広告件数	読売		朝日		毎日	
				件数	シェア	件数	シェア	件数	シェア
北海道	2	8	35	5	14.3%	1	2.9%	0	0.0%
青森	1	4	20	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
岩手	1	4	20	1	5.0%	0	0.0%	0	0.0%
宮城	2	4	20	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
秋田	1	3	15	1	6.7%	1	6.7%	0	0.0%
山形	1	3	15	1	6.7%	1	6.7%	1	6.7%
福島	2	4	20	2	10.0%	1	5.0%	1	5.0%
茨城	2	6	30	9	30.0%	6	20.0%	6	20.0%
栃木	1	3	15	4	26.7%	2	13.3%	2	13.3%
群馬	1	3	15	4	26.7%	3	20.0%	2	13.3%
埼玉	3	7	35	14	40.0%	12	34.3%	5	14.3%
東京都	5	20	100	40	40.0%	30	30.0%	20	20.0%
千葉	3	8	40	12	30.0%	10	25.0%	6	15.0%
神奈川	3	8	40	16	40.0%	11	27.5%	3	7.5%
山梨	1	3	15	2	13.3%	1	6.7%	0	0.0%
富山	1	3	15	3	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
石川	1	4	20	1	5.0%	0	0.0%	0	0.0%
福井	1	3	15	0	0.0%	1	6.7%	0	0.0%
新潟	2	6	25	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
長野	2	4	20	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
静岡	2	5	25	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%
岐阜	2	3	15	0	0.0%	1	6.7%	0	0.0%
愛知	3	9	45	2	4.4%	5	11.1%	3	6.7%
三重	1	3	15	3	20.0%	3	20.0%	3	20.0%
滋賀	1	3	15	4	26.7%	4	26.7%	2	13.3%
京都	2	4	20	3	15.0%	3	15.0%	0	0.0%
大阪	3	9	45	14	31.1%	9	20.0%	8	17.8%
兵庫	2	5	20	5	25.0%	3	15.0%	4	20.0%
奈良	1	3	15	3	20.0%	3	20.0%	3	20.0%
和歌山	1	3	15	4	26.7%	3	20.0%	4	26.7%
鳥取	1	3	15	2	13.3%	1	6.7%	1	6.7%
島根	1	3	15	3	20.0%	3	20.0%	2	13.3%
岡山	1	5	25	4	16.0%	3	12.0%	2	8.0%
広島	2	6	30	4	13.3%	4	13.3%	1	3.3%
山口	1	3	15	5	33.3%	3	20.0%	3	20.0%
徳島	1	3	15	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
香川	1	3	15	3	20.0%	2	13.3%	0	0.0%
愛媛	1	3	15	3	20.0%	2	13.3%	1	6.7%
高知	1	3	15	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
福岡	2	6	30	6	20.0%	5	16.7%	5	16.7%
佐賀	1	3	15	2	13.3%	1	6.7%	2	13.3%
長崎	1	3	15	3	20.0%	3	20.0%	3	20.0%
熊本	1	3	15	1	6.7%	1	6.7%	0	0.0%
大分	1	5	25	4	16.0%	4	16.0%	2	8.0%
宮崎	1	6	30	6	20.0%	2	6.7%	3	10.0%
鹿児島	1	3	15	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
沖縄	1	2	10	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	73	218	1075	199	18.5%	149	13.9%	98	9.1%

※候補者によっては、クーポン全てを使用していない場合があります
(総務省「参議院議員通常選挙結果調」より)

第21回参議院議員選挙 広告掲載事例

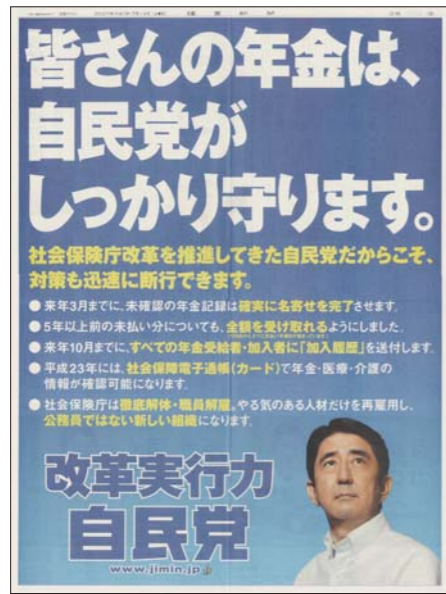
有権者の心をつかむ 新聞広告

さまざまなメディアが誕生しましたが、未だに新聞は多くの読者から「信頼できるメディア」として高い評価を得ています。こうした信頼性に加え、毎日購読者の手元まで確実に届ける「宅配」システムや、映像メディアにはない一覧性や記憶性など、新聞は選挙戦において極めて有効な広告媒体として、政党や候補者からも高い評価を得ています。

また、有権者の半数以上が支持政党を持たず、政党や候補者を公示後、投票ぎりぎりまで考えています。選挙期間中から投票日当日まで、政党や候補者の主張やマニフェストを的確かつタイムリーに伝える新聞広告で、揺れる有権者の心をつかんでください。

■政党私費広告

カラー広告



自由民主党 15段

シリーズ広告



民主党 各5段

投票日当日の政党私費広告 (2007/7/29)



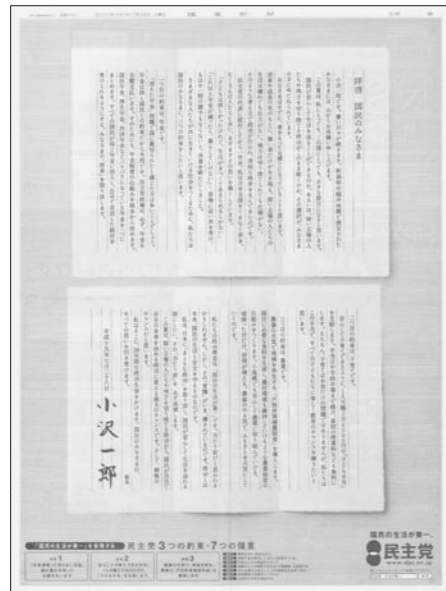
国民新党 5段



日本共産党 4段

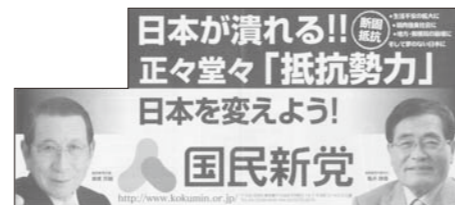


民主党 15段

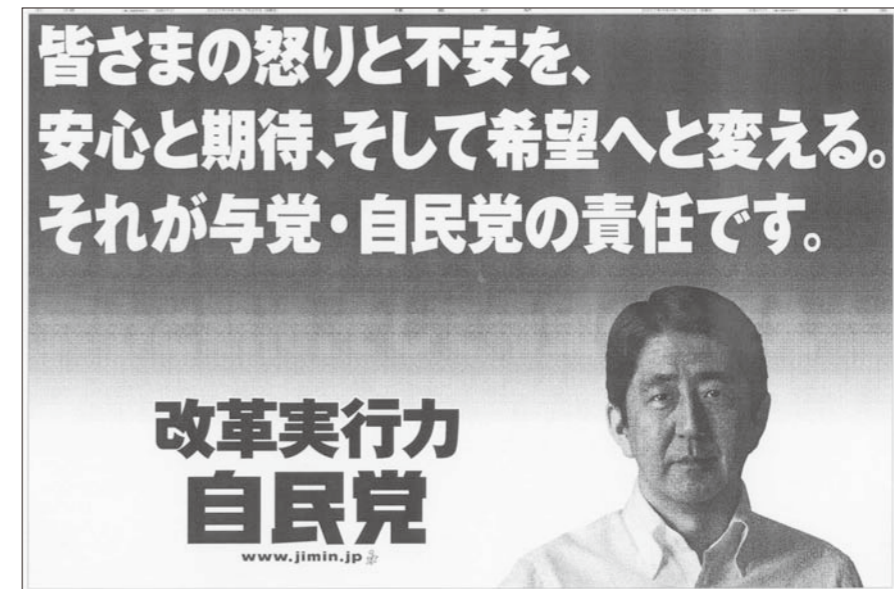


民主党 15段

投票前日の政党私費広告 (2007/7/28)



国民新党 4.5段



自由民主党 30段

『インターネットYOL (ヨミウリ・オンライン) との連携』

インターネットで無党派層へ浸透

もはや生活の一部になっているインターネット。インターネットの利用目的のうち、77.6%がニュースの収集となっており、ニュースサイトの価値はますます上昇しております。また、ウェブ広告の視認率もユーザーの85%が視認しており、ユーザーにとって広告は情報の一部と言えます。ニュースサイト「ヨミウリ・オンライン」は選挙期間中、多くのユーザーを集めます。無党派層といわれる「デジタルユーザー」へのメッセージ発信の手段として効果的と言えます。

(データ出典「インターネット白書2009」(インプレスR&D))

YOMIURI ONLINE <http://www.yomiuri.co.jp/>

※YOL(ヨミウリ・オンライン)は最新ニュースのほか、金融、女性、スポーツ、クルマなどの趣味にあわせた専門サイトも充実。様々な情報を日々提供しています。またユニークオーディエンス(重複を除いたアクセス者数)ではホームユーザー数、ワークユーザー数ともに新聞社系サイト内で最大級の数を誇っています。20歳から60歳代の有権者で男女問わず幅広いユーザー層を持っているYOLの併用により、有権者への一層効果的な訴求が可能となります。

■トップページ



■テキスト広告・バナー広告：第45回衆院選広告例



■ニュースページ・政治



TOPおよびNEWS面の広告は多くのユーザーが集まるYOLの中心ページです。バナー広告は日本各県ごとの配信も可能なので、よりターゲティングした訴求ができます。またテキスト広告では言葉による鮮明なメッセージを発信することができます。

■ニュースレクタングル広告 (250x300)



注目度の高い政治・経済面の記事中に長方形の大型スペースを設置。読み出しごとのローテーションにより表示され、クリエイティブ表現の幅が広く高いインプレッション効果を期待できます。

〈YOLのお問合せは 読売新聞東京本社広告局メディア推進部 TEL:03-3216-8805〉

新聞広告掲載要項

参議院議員選挙の広告

	公費(国庫負担)		私費(党、団体負担)															
	候補者広告	比例代表名簿届出政党等広告																
寸法	横9.6cm×縦2段以内	横おおむね9.6cm×縦1段の2以上の整数倍の寸法で全15段以内 体裁は長方形に限る	政党広告 政党または政治団体が有料(自己負担)で行うもので、原則としていつでも掲載できる。ただし、内容は政策の普及宣伝の告知等に限られる															
回数	5回	参議院名簿登載者の数に応じて、定める寸法、回数に限り選挙に関して広告することができる <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>(合計段数)</th> <th>(回数)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1~8人</td> <td>20段以内</td> <td>40回以内</td> </tr> <tr> <td>9~16人</td> <td>28段以内</td> <td>56回以内</td> </tr> <tr> <td>17~24人</td> <td>36段以内</td> <td>72回以内</td> </tr> <tr> <td>25人以上</td> <td>44段以内</td> <td>88回以内</td> </tr> </tbody> </table>			(合計段数)	(回数)	1~8人	20段以内	40回以内	9~16人	28段以内	56回以内	17~24人	36段以内	72回以内	25人以上	44段以内	88回以内
	(合計段数)	(回数)																
1~8人	20段以内	40回以内																
9~16人	28段以内	56回以内																
17~24人	36段以内	72回以内																
25人以上	44段以内	88回以内																
掲載範囲	東京、愛知、福岡、沖縄を除く 地域は各県とも全県版エリア 東京は朝刊セット版エリア	全国版朝刊を原則とし、必ず同日付でなければならない																
掲載期間	公示後、立候補者の届出のあった日から投票日の前日まで																	
色刷	不可(全面黒色に近いものも不可)																	

〔1%条項〕「比例代表名簿届出政党等」に関しては、当該参議院名簿届出政党等の得票総数が、当該選挙における有効得票の100分の1以上である場合に限り国庫負担となる(公職選挙法149条)

調査概要

■2009年全国新聞総合調査(J-READ)■

調査期間	2009年10月18日~10月24日
調査地域	全国47都道府県の全域
調査対象	満15~69歳の男女個人
サンプル数	全国計33,800
サンプリング	RDD(ランダム・デジット・ダイヤリング)により調査対象者を抽出し、調査への協力を依頼
調査方法	調査協力依頼に応じた対象者に対し、後日郵送で調査票を送付し記入完了後、調査票を返送
有効回収数	全国計28,742
調査企画・設計・レターヘッド実査	(株)ビテオリサーチ

■2009年都市生活者Web調査■

調査期間	2009年9月2日~18日
調査地域	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、静岡県
調査対象	18~69歳の男女個人
サンプル数	2,000
サンプリング	インターネット調査パネルを基にした割当法(性・年代別) ※平成18年住民基本台帳人口から算出
調査方法	インターネット調査
調査企画・設計	読売新聞東京本社広告局
レターヘッド実査	NTTビジュアル通信(株)